

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ  
КАФЕДРА ТУРИЗМУ**



**СИЛАБУС**

**освітнього компонента**

**МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ**

**ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ:**

**Рівень вищої освіти** – Перший (бакалаврський) рівень

**Ступінь вищої освіти** – Бакалавр

**Галузь знань** – 24 Сфера обслуговування

**Спеціальність** – 242 Туризм і рекреація

**Освітньо-професійна програма** – «Туризм і рекреація»

**Кількість кредитів** – 5

**Рік підготовки** – 4, семестр – 7

**Компонент освітньо-професійної програми** – обов'язковий, професійний.

**Підсумковий контроль** – екзамен.

**Дні занять** – відповідно до розкладу занять у ЛНУП.

**Консультації** – офлайн і онлайн відповідно до графіка консультацій кафедри.

**Мова викладання** – українська.

## ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА:



**Бугіль Світлана Ярославівна**, доцент кафедри туризму, кандидат економічних наук, доцент

### **Контактна інформація:**

Адреса: 80381, вул. В. Великого, 1,  
Львівський район, Львівська область, кім. 312.

**e-mail:** [bugilsy@lnup.edu.ua](mailto:bugilsy@lnup.edu.ua)  
**телефон** +38-097-49-42-920.

Викладач з 22-річним досвідом, автор та співавтор понад 180 публікацій, з них 107 наукових та 73 навчально-методичного характеру. Є співавтором 16 наукових монографій (8 опубліковані за кордоном), 14 навчальних посібників (п'ять з грифом МОН України).

**Читає освітні компоненти:** Маркетинг у туризмі, Бізнес-планування у туризмі, Міжнародний туризм, Страхування у туризмі.

**Наукові інтереси:** аналіз тенденцій, проблем та прогнозування розвитку туристичних дестинацій; кластерний розвиток у туризмі, маркетинг на ринку туристичних послуг; економічні аспекти створення та діяльності туристичних підприємств; оцінювання ризиків та можливостей розвитку зеленого туризму як інноваційного ресурсу розвитку сільських територій.

**Анотація освітнього компонента.** Освоєння змісту освітнього компонента “Маркетинг у туризмі” дозволить здобувачам вищої освіти: засвоїти теоретичні та методичні основи туристичного маркетингу; розуміти вплив мікро- та макросередовища маркетингу на індустрію туризму; вивчити питання організації та здійснення маркетингових досліджень туристичних ринків; набути практичних вмінь і навичок сегментування туристичного ринку, вибору цільових сегментів та розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик в туризмі.

**Мета освітнього компонента** – формування сучасної системи поглядів і спеціальних знань у галузі маркетингу туризму, набуття практичних навичок щодо просування туристичного продукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємств туристичної індустрії.

**Предметом** вивчення освітнього компонента є: сучасні теоретичні та методичні основи організації маркетингу в туристичній сфері; сутність, сучасна концепція і структура маркетингу; маркетингові дослідження; маркетингова політика організацій в туристичній сфері.

**Завдання освітнього компонента:** засвоїти теоретичні та організаційні основи маркетингу; вивчити особливості організації та взаємозв'язку внутрішніх елементів туристичного підприємства та зовнішнього середовища; оволодіти практичними вміннями і навичками використання методів маркетингу; набути м'яких, універсальних навичок “soft skills”, які допомагають досягти успіху в професії, передбачають високі комунікаційні здібності та самоорганізацію; забезпечити зацікавленість здобувачів освіти в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

**Формат освітнього компонента** – проведення лекцій, семінарських і практичних занять та консультацій для кращого розуміння тем, виконання самостійної роботи, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів і семінарів). В процесі навчання здобувачів освіти проводяться різні види лекцій, зокрема: тематичні лекції, лекції-дискусії, проблемні лекції, лекції-презентації із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери туризму, які супроводжуються наочними засобами ілюстрування та демонстрування. Семінарські заняття проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами здобувачів освіти, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльнісні ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи навчання як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики та ін. В карантинних умовах COVID-19 та воєнного стану в Україні допускається проведення лекцій і практичних занять у дистанційній формі з використанням платформ: Moodle, Microsoft Teams, Zoom, Google Hangout Meet, Skype, Viber.

### Освітній контент

№	Теми	Результати навчання
1.	Теоретичні засади маркетингу	<i>знати:</i> – особливості маркетингу у туризмі; – маркетингову цінову політику, методи маркетингового ціноутворення в туризмі;
2.	Сутність маркетингу в туризмі	– методи реклами туристського продукту, тактичні рішення щодо реклами; – технологію маркетингових досліджень в туризмі;
3.	Управління маркетингом в туризмі	– особливості комплексу маркетингу туристичного підприємства;
4.	Туристичний продукт	– нерекламні методи просування; – сучасні інструменти просування туристичного продукту;
5.	Ринок туристичних послуг	– основні характеристики стимулювання продажу і пропаганди туристського продукту; – особливості використання особистого продажу в комплексі маркетингових комунікацій;
6.	Система маркетингових досліджень в туризмі	– способи та інструментарій стимулювання збуту;

7.	Сегментація ринку в туризмі	– системи управління каналами розподілу; – організацію маркетингу як функцію управління, а також механізми формування маркетингової діяльності для організації в туристичній сфері.
8.	Цінова політика туристичних підприємств	
9.	Маркетингова збутова стратегія туристичних підприємств	<i>вміти:</i> – діагностувати стан маркетингового середовища туристичних підприємств і організацій та тенденції розвитку туристичного ринку; – організувати підготовку, презентацію і поширення спеціалізованої інформації, використовуючи рекламні та PR технології;
10.	Система маркетингових комунікацій в туризмі	– формувати попит і просувати туристичні продукти на ринку за результатами маркетингових досліджень і рекламної діяльності;
11.	Реклама в туризмі	– стимулювати збут туристичних продуктів, використовуючи методи і прийоми, стимулювання попиту і принципи мотивації збутової діяльності, нерекламні методи просування;
12.	Нерекламні методи просування турпродукту	– здійснювати пошук перспективних партнерів зі збуту туристичного продукту, використовуючи основні форми продажу туристичного продукту, схеми просування продукту туроператора, методи і нормативні основи;
13.	Туристичні виставки та ярмарки	– аналізувати і розробляти оптимальний маркетинговий комплекс туристичного підприємства з метою задоволення потреб туристів ефективнішим, ніж конкуренти, способом.
14.	Фірмовий стиль туристичного підприємства	
15.	Маркетинг міжнародного туризму	

### Формування програмних компетентностей

#### Інтегральна компетентність:

**ІК.** Здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій і методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

#### Загальні компетентності:

**К04.** Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу.

**К06.** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

**К09.** Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми.

**К14.** Здатність працювати в команді та автономно.

#### Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

**К15.** Знання і розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності.

**К17.** Здатність аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал

територій.

**К21.** Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.

**К24.** Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.

**К26.** Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.

### **Програмні результати навчання:**

**ПР07.** Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

**ПР12.** Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.

**ПР17.** Управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній туристичній сфері.

**ПР18.** Адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях.

**ПР19.** Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань.

**ПР20.** Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.

### **Перелік універсальних, “ м’яких” навичок (soft skills)**

**Комунікативні навички** – це все, що допомагає людині налагодити зв'язок із колективом, співробітниками чи партнерами. Сюди належить уміння коректно спілкуватися, висловлювати думку, презентувати себе та свою роботу, вести переговори.

**Критичне мислення** – навички критичного мислення дають змогу не потонути в інформаційній лавині, не піддатися різного роду маніпуляціям, допомагають приймати зважені рішення, ефективно їх вирішувати та відстоювати їх.

**Робота у команді** – вміння завжди залишатися конструктивним, дискутувати, але не доводити до руйнівного конфлікту, разом шукати сильні рішення, проявляти повагу до інших і викликати повагу до себе.

**Управління інформацією** – вміння збирати, аналізувати й оцінювати нову інформацію, задавати потрібні питання; орієнтуватися у широкому інформаційному полі сучасного світу.

### **Система оцінювання та вимоги**

Бали нараховуються за виконання завдань аудиторної роботи, практичних робіт, тестів, індивідуальних завдань, самостійної роботи. Перевірка знань здобувачів освіти проводиться на основі усного опитування, письмового контролю, тестового контролю, практичної перевірки.

**Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти за темами освітнього компонента**

Види оцінювання	Кількість балів
Тема 1. Теоретичні засади маркетингу	3
Тема 2. Сутність маркетингу в туризмі	3
Тема 3. Управління маркетингом в туризмі	3
Тема 4. Туристичний продукт	4
Тема 5. Ринок туристичних послуг	4
Тема 6. Система маркетингових досліджень в туризмі	4
Тема 7. Сегментація ринку в туризмі	4
Тема 8. Цінова політика туристичних підприємств	3
Тема 9. Маркетингова збутова стратегія туристичних підприємств	3
Тема 10. Система маркетингових комунікацій в туризмі	3
Тема 11. Реклама в туризмі	4
Тема 12. Нерекламні методи просування турпродукту	3
Тема 13. Туристичні виставки та ярмарки	3
Тема 14. Фірмовий стиль туристичного підприємства	3
Тема 15. Маркетинг міжнародного туризму	3
Екзамен	50
<b>Разом</b>	<b>100</b>

Підсумкова оцінка з освітнього компонента “Маркетинг у туризмі” виставляється за 100- бальною шкалою з наступним переведенням у національну шкалу та шкалу ECTS відповідно до **Положення про критерії оцінювання знань та вмінь студентів Львівського національного університету природокористування.**

**Порядок переведення оцінок у систему ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 - 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D		
60-63	E	задовільно	не зараховано
35-59	FX	незадовільно	



## ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

**Курсова робота** з освітнього компонента «Маркетинг у туризмі» виконується відповідно до навчального плану та є одним із видів самостійної науково-практичної роботи, що характеризує рівень теоретичної підготовки та практичних навиків здобувача вищої освіти, його наукову ерудицію і глибину професійних знань.

Мета виконання курсової роботи: закріпити та поглибити теоретичні знання, набуті у процесі навчання; розвинути навички самостійної роботи; виробити вміння узагальнювати теоретичні матеріали, самостійно формулювати висновки; прищепити навички розробки пропозицій, обґрунтування та обстоювання власної точки зору з проблем, що досліджуються, виробити вміння застосовувати набуті теоретичні знання при вирішенні конкретних практичних завдань.

Тему курсової роботи здобувачі вищої освіти вибирають самостійно із запропонованого науковим керівником переліку тем. Здобувачі вищої освіти також можуть запропонувати власні теми курсових робіт, дослідження яких для них є цікавим. Але за таких умов запропонована тема має відповідати освітньому компоненту, тобто безпосередньо стосуватись маркетингу у туризмі. У випадку, якщо здобувачем вищої освіти не вибрано теми курсової роботи, тема вибирається керівником.

### Рекомендована тематика курсових робіт

1. Маркетингове дослідження ринку туристичних послуг України.
2. Маркетингове дослідження регіонального ринку туризму.
3. Організація маркетингу на туристичному підприємстві.
4. Роль маркетингу у розвитку ринку внутрішнього туризму.
5. Аналіз конкурентного середовища туристичного підприємства.
6. Маркетингове сприяння зростанню потоків туристів.
7. Маркетингове сприяння розвитку українського готельно-ресторанного та санаторно-курортного бізнесу.
8. Маркетингове планування продажу туристичного продукту й окремих послуг.
9. Маркетинговий аналіз матеріально-технічної бази туристичних підприємств.
10. Маркетингове планування чисельності працівників в організації діяльності туристичного підприємства.
11. Маркетингове управління діяльністю туристичних організацій.
12. Маркетингове планування і прогнозування діяльності туристичних організацій і фірм.
13. Аналіз сучасного рекламного процесу в туризмі.
14. Оцінка ефективності рекламної діяльності туристичного підприємства.
15. Маркетингове комунікативне просування туристичних продуктів на ринку товарів і послуг.
16. Маркетингове сприяння зростання обсягів туристичних послуг та продовження їх життєвого циклу.

17. Розробка комунікаційної стратегії туристичного підприємства.
18. Вплив електронної комерції на розвиток сучасного туристичного бізнесу.
19. Маркетингове дослідження діяльності туристичного підприємства та його товарів і послуг.
20. Формування збутової мережі туристичними фірмами.
21. Маркетинговий аналіз розвитку територіальної структури туристичного ринку.
22. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку туристичних продуктів і послуг.
23. Готельна послуга як об'єкт маркетингу.
24. Маркетингові дослідження споживачів та їх запитів на туристичні продукти і послуги.
25. Сутність, цілі та напрямки туристичної пропаганди.
26. Маркетингова сегментація та позиціонування продуктів у туристичній індустрії.
27. Застосування системи маркетингових досліджень у розвитку туристичної індустрії.
28. Вивчення і прогнозування туристичного попиту.
29. Формування ринку туристичних послуг на основі інноваційних маркетингових програм розвитку територій.
30. Роль торгової марки в просуванні туристичних послуг.
31. Особливості стратегічного маркетингового планування у туризмі.
32. Маркетингова інформація у поступальному розвитку туристичного бізнесу.
33. Мотиви поведінки споживачів туристичного продукту.
34. Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств.
35. Аналіз циклічності і сезонності туристичного ринку.
36. Маркетингове забезпечення зростання позицій туристичних підприємств в умовах гострої конкуренції.
37. Розробка і позиціонування бренду туристичної дестинації.
38. SMM-маркетинг в туризмі.
39. Розвиток цифрового маркетингу як способу просування і збуту туристичних послуг.
40. Сенсорний маркетинг в туризмі.

Контроль з питань перевірки виконання окремих етапів курсової роботи та своєчасного надання консультацій здобувачам вищої освіти здійснюються науковим керівником. Після виконання курсової роботи, але не пізніше ніж за один тиждень до початку захисту, повністю оформлена курсова робота подається на кафедру. Курсова робота перевіряється рецензентом у п'ятиденний термін з моменту її подання.

Курсова робота підлягає перевірці на наявність ознак запозичень, академічного плагіату. Перевірка на наявність ознак запозичень, академічного плагіату здійснюється згідно Положення про перевірку курсових робіт



(проектів) та інших навчальних, науково-методичних робіт на академічний плагіат у Львівському національному університеті природокористування.

Захист курсової роботи проводиться перед комісією, затвердженою кафедрою. Перевірка та оцінювання курсової роботи здійснюються за 100-бальною шкалою оцінювання, а також – за шкалами ECTS та національною. У процесі захисту оцінюються вміння здобувача вищої освіти доповісти основні положення роботи і висновки проведених досліджень. Оцінюються також презентація курсової роботи та відповіді на поставлені питання. Рейтингова оцінка визначається шляхом додавання всіх складових оцінки курсової роботи та оцінки за захист здобувачем вищої освіти своєї роботи.

### Складові оцінювання курсової роботи

№ п/п	Складові оцінки	Кількість балів
<i>Оцінка рецензента</i>		
1	Формулювання актуальності, проблеми, гіпотези, мети і завдань, новизни та практичного значення	1-10
2	Оформлення роботи: наявність обкладинки, титульної сторінки, дотримання вимог до розміщення тексту на сторінках, ілюстрацій і таблиць	1-10
3	Стилістика та логічність викладення матеріалу; правильне використання спеціальної термінології	1-10
4	Структура роботи (наявність вступу, основних розділів, висновків, бібліографії); дотримання вимог до встановлених обсягів кількості сторінок	1-10
5	Бібліографія: а) наявність фундаментальних праць; б) наявність робіт останніх п'яти років; в) наявність праць викладачів університету; г) оформлення бібліографії відповідно до діючих стандартів	1-10
<i>Оцінка комісії</i>		
6	Якість доповіді студента (форма доповіді, зміст, доказова база, висновки, пропозиції)	1-20
7	Повнота та логічність відповідей на поставлені питання	1-20
8	Якість проведеної презентації (якість представлених слайдів, їх зміст, володіння презентаційним матеріалом)	1-20
<b>Разом</b>		<b>100</b>

## АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в онлайн форматі за погодженням із деканом і лектором. Усі види робіт з освітнього компонента необхідно виконати і захистити у вказані терміни. Організація та проведення навчального процесу в університеті регулюється **Положенням про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті природокористування.**

Здобувачі, які пропустили заняття з поважної причини, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка консультацій викладача. Роботи, які здаються і захищаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів). Перескладання проміжних модулів відбувається за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). Процедура відпрацювання пропущених занять регулюється **Положенням про порядок відпрацювання студентами Львівського національного університету природокористування пропущених лекційних, практичних, лабораторних та семінарських занять.**

Жодні форми порушення академічної доброчесності не допускаються. Здобувачам варто бути толерантними, поважати чужу думку. Заперечення необхідно формулювати в коректній формі. Не допускаються підказування і списування під час здачі самостійних робіт і проміжного контролю, копіювання вирішених завдань іншими особами. Мобільні пристрої під час проведення аудиторних занять дозволяється використовувати лише з дозволу викладача. Політика щодо академічної доброчесності побудована на основі **Положення про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування.**

Пріоритетними у діяльності ЛНУП є заходи щодо запобігання, виявлення та усунення або мінімізації корупційних ризиків, які встановлює **Антикорупційна програма Львівського національного університету природокористування.**

Плагіат та інші форми нечесної роботи неприпустимі. В університеті діє чітка процедура антиплагіатної перевірки, що регулюється **Положенням про систему виявлення та запобігання академічному плагіату у Львівському національному університеті природокористування за допомогою антиплагіатної інтернет системи (програмно-обчислювального комплексу) StrikePlagiarism.**

Через пандемію коронавірусу та військовий стан в Україні, навчання в університеті також проводиться дистанційно з використанням різноманітних онлайн платформ, зокрема: Moodle, Microsoft Teams, Zoom, Google Hangout Meet, Skype, Viber. Політика щодо умов організації освітнього процесу в умовах пандемії регулюється **Тимчасовим положенням про організацію освітнього процесу в умовах пандемії, зумовленої COVID-19 у Львівському національному університеті природокористування.**

Здобувачі освіти, які отримали незадовільну підсумкову оцінку з освітнього компонента мають право на його перескладання у встановлені терміни. Повторне складання екзаменів допускається не більше двох разів:

один раз викладачу, другий комісії, яку створює декан факультету. Процедура повторного проходження контрольних заходів регулюється **Положенням про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті природокористування.**

## **СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ**

### **Основний:**

1. Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії і практики: Навч. посіб. / колектив авторів [За заг. ред. В.В. Липчука]. 2-ге вид. стереотипне, Львів: Видавництво “Магнолія-плюс”, 2016. 456 с.
2. Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Ступень Р. М. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. Львів : “Галицька видавнича спілка”, 2021. 360 с.
3. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: Навчальний посібник. К.: Знання, 2011. 351 с. + компакт диск. (Вища освіта ХХІ століття).

### **Допоміжний:**

1. Антоненко І. Я. Використання сучасних методів продажу в збутовій стратегії туристичних підприємств. Економіка та держава. 2012. № 3. С. 36-39.
2. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
3. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч.посіб. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Знання, 2005. 301 с.
4. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми, становлення та розвиток. К.: Політехніка, 2003. 384 с.
5. Бойко М. Г. Методологічний базис сегментації споживачів туристичних підприємств. Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 1. С. 20-24.
6. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія. Львів: ІРД НАН України, 2006. 288 с.
7. Бугіль С., Балюк Н. Використання маркетингових інновацій у розвитку туристичної індустрії України. Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні та світі: сучасний стан, проблеми й перспективи розвитку: матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції, м. Луцьк, 29 листопада 2021 року.
8. Бугіль С.Я. Інноваційні маркетингові підходи розвитку туристичних дестинацій: матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції Присвяченої 60-річчю Хмельницького національного університету “Домінанти розвитку HR-інжинірингу, економіки і бізнесу у ХХІ столітті в умовах перманентної трансформації національної і світової економік”, м. Хмельницький, 17-18 листопада 2022 року.
9. Бугіль С. Я. Роль маркетингових комунікацій у розвитку туризму та підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств. Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 14-15 квітня 2022 р.

10. Бугіль С. Я. Формування маркетингового потенціалу території як фактор її соціально-економічного розвитку. *Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development: Scientific monograph*. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2021. 716 p., P. 147-161.
11. Демиденко С. Л. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 9. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4290>
12. Демитор Н. О., Карпан О. С. Сутність і сфера стратегічного маркетингу. URL: [http://www.rusnauka.com/16\\_NPRT\\_2013/Economics/6\\_139599.doc.htm](http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2013/Economics/6_139599.doc.htm)
13. Дибчук Л. В. Маркетингове управління діяльністю вітчизняних суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5, Том 1. С. 252-257.
14. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи. *Галицький економічний вісник*, 2015. Т.48. № 1. С. 140-147.
15. Забуранна Л.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія. ПВНЗ “Європейський університет”. К.: Ліра-К, 2012. 152 с.
16. Жегус О. В., Кривошеєва Н. М. Методичні аспекти дослідження маркетингового середовища підприємства. URL: [http://www.rusnauka.com/18\\_NiIN\\_2007/Economics/22495.doc.htm](http://www.rusnauka.com/18_NiIN_2007/Economics/22495.doc.htm)
17. Каут О. В., Аніщенко Л. О., Ясинський І. П. Особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8447>
18. Кобець Д. Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С.502-506.
19. Козачук К. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу *Harvard Business Review*. Київ : КМ-БУКС, 2019. 288 с.
20. Колосінська М. І. Дослідження конкурентоспроможності туристичного ринку України. *Регіон. економіка*. 2012. № 2. С. 185-193.
21. Кондратенко О. О. Аналіз потоків клієнтів на ринку туристичних послуг України напередодні визначних спортивних подій. *Зовніш. торгівля: економіка, фінанси, право*. 2012. № 3. С. 198-204.
22. Корюгін А. В. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 88-94.
23. Кубарева І. С. Методологічні аспекти визначення місії та цілей підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2013. №3. Т.2. С. 224-227.
24. Куденко Н. В. *Маркетингові стратегії фірми: монографія*. Київ: КНЕУ, 2008. 245 с.
25. Кулешова Н. В. Аналіз сучасних методів та моделей формування маркетингової стратегії туристичних підприємств . *Ефективна економіка*. 2011. № 4. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2011\\_4\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_4_3)

26. Кожухівська Р. Б. Застосування інтернету як засобу інформаційних технологій у структурі комунікаційної моделі туристичної галузі. Економіка та держава. 2012. № 4. С. 61-63.

27. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. №1 (24). С. 120-124.

28. Магдаль В. В., Антоненко О. О. Побудова карти стратегічних маркетингових цілей в рамках розробки збалансованої системи показників для підприємств харчової промисловості. Міжнародна наукова конференція MicroCAD. Вестник НТУ "ХПИ", 2014. URL: <http://archive.kharkiv.org/View/39353/>

29. Майорова Н.І., Фесенко Т.С. Маркетинговий аудит: дистанційний курс. [Освітній ресурс]. URL: [http://dn.khnu.km.ua/dn/k\\_default.aspx?M=k0712&T=01&lng=1&st=0](http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0712&T=01&lng=1&st=0)

30. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: Теорія та практика: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 310 с.

31. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. К.: "Центр учбової літератури", 2016. 336 с.

32. Мальська М. П., Худо В. В, М 21 Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. моє. К.: Центр учбової мі г ратури, 2007. 424 с.

33. Мельник І. М., Бабійчук Р. І. Суть та види стратегій підприємств готельно-ресторанного господарства. Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. «Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг» (м. Львів, 7 грудня 2017 р.) Львів: Растр-7, 2017. С. 304-307.

34. Мельниченко С.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія. К.: КНТЕУ, 2011. 344 с.

35. Мних М. В. Організація маркетингової політики на підприємстві: Посібник. К.: Знання, 2004. 264 с.

36. Ніколайчук О. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн центрально східної Європи. Галицький економічний вісник. 2020. № 2 (63). С. 64-77.

37. Окландер М., Замлинська О. Маркетингові стратегії зростання: класичний та новітній підходи. Економіст. 2013. №3. С. 20-24.

38. Пащук Л. Особливості формування комплексу маркетингу у сфері туристичних послуг. Маркетинг в Україні. 2012. № 4. С. 37-44.

39. Правник Ю.М. Маркетинг туризму: підручник. К.: Знання, 2008. 303 с. (Вища освіта ХХІ століття).

40. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 88–93.

41. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження: підручник. [Електронний ресурс]. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>



42. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємства. Вісник КНТЕУ. 2015. №5. С.27-38.
43. Сак Т. В., Стасюк І. М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. Ефективна економіка. 2015. №6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4150>
44. SWOT-аналіз: кому й навіщо потрібен. URL: <https://bakertilly.ua/news/id44448>
45. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 20. С. 56–60.
46. Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Бойко М. Г. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.
47. Трохимець О. І. Практика стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2018. № 4 (103). С. 70-78.
48. Трухачова К. В. Теоретичні аспекти управлінських утопій у рекламній діяльності туристичного підприємства. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2019. № 4. С. 173-180.
49. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8414>.
50. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8192>.
51. Штефаніч Д. А., Братко О. С., Дячун О. Д., Окрепкий Р. Б. Маркетинговий аналіз: навчальний посібник. Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2012. 296 с.
52. Щербіна Т.В., Федірко Т.В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм. Ефективна економіка. 2013. №4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1933>
53. Davidson H. Offensive marketing, or How to make your competitors followers. England, 1987.
54. Fifield P., Gilligan C. Strategic Marketing Management. Planning and Control, Analysis and Decisions. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1995.
55. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing. Englewood Cliffs, Prentice Hall, New York, 1989.
56. Kotler P., Turner R. E. Marketing Management, Prentice Hall Canada inc. Ontario, 1995.
57. Levitt Theodore. The Globalization of Markets // Harvard Business Review. 1983. 61 (3). С. 92-102.
58. Marketing, Barron's educational series, jnc., N.J., 1993.
59. Marketing Communications. From Fundamentals to Strategy Perspectives — IRWIN, 1987.



60. Male от McDonald. Marketing Plans: How to prepare them, how to use them — England, CIM, 1995.

61. Pride M. Marketing: Concepts and Strategies 2000 edition. / M. William Pride, Ferrell, O.C. Houghton Mifflin Co International Inc. 624 p.

62. Walker O. C., Boyd H. W., Larreche J. C. Marketing Strategy. Panning and implementation. USA, 1996.

### **Нормативно-правові акти:**

1. Закон України “Про туризм” від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>

2. Закон України “Про ліцензування певних видів господарської діяльності”. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>

3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/249826501>

### **Періодичні видання:**

41. Аграрна економіка (науковий журнал ЛНУП).

42. Вісник ЛНУП: Економіка АПК.

43. Науковий журнал «Географія та туризм».

44. Журнал «Карпати. Туризм. Відпочинок».

45. Журнал «Міжнародний туризм».

46. Журнал «Український туризм».

47. Журнал «Туризм сільський зелений».

48. Молодий вчений.

49. Сталий розвиток економіки.

50. Journal of Sustainable Tourism.

51. Journal of Hospitality and Tourism Research.

52. Tourism, Culture and Communication.

### **Інформаційні та інтернет-ресурси:**

1. Бібліотечно-інформаційні ресурси – книжковий фонд, періодика та фонди на електронних носіях бібліотеки ЛНУП, державних органів науково-технічної інформації, наукових, науково-технічних бібліотек та інших наукових бібліотек України:

– Наукова бібліотека Львівського національного університету природокористування, м. Дубляни, вул. В. Великого, 1.

– Львівська наукова бібліотека ім. Стефаника НАН України, вул. Стефаника, 2; тел. 74-43-72.

– Львівська обласна наукова бібліотека, просп. Шевченка, 13; тел. 74-02-26.

– Наукова бібліотека ЛНУ ім. Франка, метод. Відділ, вул. Драгоманова, 17; тел. 296-42-41.

– Центральна міська бібліотека ім. Лесі Українки, вул. Мулярська, 2а; тел. 72-05-81.

– Бібліотека Львівської комерційної академії, вул. Туган-Барановського, 10; тел.79-76-40 .

2. Електронні інформаційні ресурси мережі інтернет:

1. Офіційний сайт Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Урядового порталу. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>
4. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/>
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Журналу «Урядовий кур'єр». URL: <http://www.ukurier.gov.ua/>
7. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
8. Офіційний сайт Львівської національної бібліотеки України ім. В. Стефаника URL: <http://www.lsl.lviv.ua/>
9. Міжнародний центр перспективних досліджень. URL: <http://icps.com.ua/>
10. Всесвітній економічний форум. URL: <https://www.weforum.org/>
11. Всесвітня рада з туризму та подорожей. URL: <https://www.wttc.org/>
12. Всесвітня туристична організація. [URL: <http://www2.unwto.org/>
14. Європейська туристична комісія. URL: <https://etc-corporate.org/>
13. Недержавна туристична організація у Великій Британії (АВТА – The Travel Association). URL: <https://www.abta.com/>
14. Американське товариство туристичних агентств (American Society of Travel Agents, ASTA). URL: <https://www.asta.org/>
15. Німецька асоціація туризму (DTV-Deutsche Tourismusverband). URL: <https://www.deuschertourismusverband.de/>
16. Японська асоціація туристичних агентств (JTA). URL: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/index.html>
17. Асоціація турецьких туристичних агентств «TÜRSAB». URL: <https://www.tursab.org.tr/>
18. Туристична асоціація України. URL: <http://www.tau.org.ua/>
19. Українська Асоціація туристичних агенцій. URL: <https://uata.com.ua/>
20. Асоціація лідерів турбізнесу України (АЛТУ). URL: <http://altu.com.ua/Altu/About/>
21. Асоціація ділового туризму України. URL: <http://btaukraine.com>
22. Асоціація індустрії гостинності України. URL: <http://aigu.org.ua/>
23. Всеукраїнська професійна спілка працівників туристичної галузі, санаторно-курортної сфери та готельного господарства. URL: <http://uttu.org.ua/>
24. Громадська організація «Українська асоціація активного та екологічного туризму URL: <https://uaeta.org/>
25. Громадська спілка «Всеукраїнська асоціація гідів». URL: <https://uaguides.com/>

26. Громадська спілка «Асоціація сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму в Україні». URL: <http://agvt.nuft.edu.ua/pro-nas/zagalna-informatsiya/>
27. Київська туристична асоціація. URL: <http://kta.kyiv.ua/#firstSection>
28. Спілка сільського зеленого туризму України. URL: <https://www.greentour.com.ua/history>
29. Українська асоціація медичного туризму. URL: <https://uamt.com.ua/UA/>
30. Львівська асоціація розвитку туризму. URL: <http://lart.lviv.ua/>
31. Туристична асоціація Івано-Франківщини. URL: <https://taif.org.ua/>
32. Громадська організація «Туристична асоціація Тернопілля». URL: <https://www.facebook.com/tatterno/>